

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis merupakan dunia yang sangat dinamis. Perkembangannya begitu cepat dan terus meningkat. Saat ini, bisnis dengan pangsa syariah begitu fenomenal bahkan telah menjadi fenomena global. Dalam perkembangannya saat ini, sistem syariah telah diterapkan dalam berbagai industri, seperti industri perbankan maupun industri pariwisata. Banyak sekali perbankan di Indonesia yang kemudian menciptakan anak perusahaan dengan sistem syariah dan juga muncul beberapa industri yang mengusung konsep syariah seperti pariwisata syariah. Sistem syariah dalam dunia perbankan diterapkan menurut hukum Islam, prinsip bagi hasil, dana sesuai fatwa Dewan Pengawas Syariah, dan lain sebagainya.

Seiring dengan perkembangan industri syariah, pariwisata syariah tidak luput dari perhatian para pelaku bisnis. Di banyak negara industri, pariwisata halal telah menjadi perhatian utama para pelaku bisnis baik institusi negara maupun pihak swasta (Republika.com, 23 Januari 2016). Pasar pariwisata halal menjadi garapan baru melihat prospeknya yang sangat menjanjikan. Pada industri pariwisata, akomodasi merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam mendukung suksesnya pariwisata di suatu daerah. Prinsip syariah pun kemudian diaplikasikan pada akomodasi pariwisata yaitu perhotelan.

Cerahnya bisnis hotel syariah turut ditopang oleh besarnya pasar konsumen muslim khususnya disektor pariwisata baik di dalam maupun luar negeri (Radio ABC Australia Online, 20 November 2013). Rasanya aneh jika hotel syariah belum banyak ditemukan di Indonesia mengingat Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Dalam catatan The Pew Forum on Religion & Public Life, populasi muslim mencapai 12,7% dari populasi dunia dan 88,1 % dari 205 juta penduduk Indonesia (Republika.com, 25 Juli 2017).

Bukan menjadi rahasia lagi jika sekarang ini hotel telah dialih fungsikan sebagai tempat maksiat oleh beberapa kalangan masyarakat. Hotel yang mestinya menjadi rumah kedua yang aman dan nyaman bagi orang-orang yang melakukan perjalanan jauh baik untuk kepentingan bisnis maupun kepentingan wisata digunakan sebagai tempat mesum dan berbagai tindakan asusila yang lain. Banyaknya praktik asusila ini juga banyak ditemui di Solo seperti yang banyak diberitakan diberbagai media tentang adanya razia

dan penggrebekan hotel yang dilakukan oleh aparat kepolisian karena digunakan sebagai tempat perzinahan, perselingkuhan, transaksi narkoba, mabuk-mabukan, dan tindakan asusila yang lain.

Bahkan beberapa kali pernah terjadi pembunuhan di Hotel di Solo seperti Hotel Avita Sari dan Hotel Arjuna Kestalan yang dimuat dalam (Solopos.com, 25 juli 2017), dan juga Hotel Setia Kawan yang berlokasi di Gilingan, Solo (Suara Merdeka.com, 25 juli 2017). Betapa kejadian-kejadian tersebut secara tidak langsung telah menciptakan ketidaknyamanan bagi masyarakat.

Namun, saat ini Hotel syariah di Indonesia sudah mulai berkembang, hampir di seluruh daerah di Indonesia, tak terkecuali di Solo. Muthoifin (2015) dalam penelitiannya berjudul Fenomena Maraknya Hotel Syariah: Studi Efektivitas, Eksistensi, dan Kesyariahan Hotel Syariah di Surakarta yang dilakukan di dua lokasi yaitu Hotel Zaen Syariah dan Hotel Al Madina Syariah memberikan hasil bahwa dari segi efektivitas, hotel syariah di Surakarta mengalami kemajuan yang signifikan dan efektif baik dalam kuantitas maupun kualitas. Dari segi eksistensi, hotel syariah di Surakarta berjalan dengan baik karena didukung oleh lokasi wisata dan kondisi sosial masyarakat yang cenderung religius. Dari segi kesyariahan, hotel syariah di Surakarta sudah memenuhi standar kesyariahan yang dibuktikan dengan adanya fasilitas dan produk yang tidak menyimpang dari kaidah Islam.

Hotel Sofyan Syariah yang berlokasi di Jakarta tercatat sebagai hotel syariah pertama di Indonesia sejak beralih dari hotel konvensional pada tahun 1994 silam. Hotel Sofyan Syariah juga merupakan hotel syariah pertama yang telah meraih sertifikasi halal dari Dewan Syariah Nasional (DSN) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sementara di Surakarta sendiri, dilansir dari berbagai sumber, hotel dengan konsep syariah yaitu Hotel Syariah Arini, Hotel Aziza, Hotel Zaen Syariah, Hotel Al-Madina dan Hotel Syariah Solo.

Selain itu, *guest house* syariah juga sudah mulai membuka diri. Berdasarkan data yang dilansir oleh Solopos, telah berdiri empat *guset house* syariah di Kota Solo diantaranya adalah Rumah Kita Solo Guest House Syariah yang berlokasi di Jl Slamet Riyadi No. 378 B Solo, Rumah Teras Guest House Syariah di Jl Kapten Mulyadi No. 166 Solo, Guest House Waluyo di Jl Ronggowarsito No. 38 Solo dan Penginapan Syariah Kartika di Jl Kapten Mulyadi No. 140 Solo (Solopos.com, 25 Juli 2012).

Munculnya hotel-hotel syariah ini seolah menjawab stigma masyarakat yang telah berkembang selama ini bahwa bisnis perhotelan lebih banyak mengarah pada hal-hal

yang berbau maksiat. Untuk itulah para pelaku bisnis akomodasi terdorong untuk menciptakan konsep hotel yang aman dan nyaman dari berbagai hal-hal negatif dan hotel syariah menjadi fenomena baru yang menarik perhatian sejumlah kalangan karena menawarkan konsep yang jelas berbeda dengan hotel konvensional.

Ketertarikan pelaku bisnis pada ketentuan hukum syariat yang berlaku akan memberikan jalan kebenaran sekaligus batasan larangan sehingga mampu membedakan mana yang halal dan yang mana yang haram Burhanuddin (2011:3). Pada akhirnya, pelaku bisnis harus mampu memahami dengan baik hukum-hukum bisnis syariah. Fahrudin Ali Sabri (2010), seorang Dosen di STAIN Pamekasan dalam penelitiannya berjudul *Perkembangan Hotel Syariah di Indonesia: Mengonsep Pariwisata Islami*, membeberkan hukum-hukum islam dan menyorotinya pada aplikasi bisnis hotel syariah. Penelitian ini memberikan gambaran kepada masyarakat melalui hasil penelitiannya terkait dengan langkah-langkah yang bisa dilakukan dalam mengembangkan hotel syariah. Adapun langkah-langkah tersebut adalah baik pemilik hotel, karyawan dan masyarakat bersikap untuk selalu berpegang teguh pada syariah, mempromosikan hotel syariah melalui berbagai media, serta membangun instrumen hukum yang kuat.

Pada praktiknya, dalam operasional hotel syariah tidak akan ditemui pasangan bukan suami isteri yang menginap di hotel syariah karena akan dilakukan penyeleksian tamu, bahkan di hotel ini juga tidak akan ditemukan alkohol. Diharapkan hotel syariah mampu meminimalisir adanya praktik minuman keras, perzinahan bebas dan tindakan asusila yang lain. Sebagaimana dijelaskan dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 Tahun 2014, bahwa Usaha Hotel Syariah adalah usaha hotel yang penyelenggaraannya harus memenuhi aspek produk, pelayanan dan pengelolaan sesuai dengan kaidah agama Islam (Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah, <http://www.parekraf.go.id>).

Dengan konsep yang berbeda tersebut, maka dalam kemunculannya, sebenarnya secara tidak langsung hotel syariah sudah membawa diferensiasinya sendiri. Sesuatu yang menjadi diferensiasi antara hotel yang satu dengan hotel yang lain inilah yang kemudian bisa dilihat dari identitas yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Mengapa? Selame dan Selame (1975) dalam Van Riel & Fombrun (2007: 66) menjawabnya dengan menyebut bahwa identitas perusahaan merupakan pernyataan visual perusahaan kepada dunia tentang siapa dan perusahaan apa dirinya. Tak hanya itu, menurutnya identitas perusahaan juga berbicara tentang bagaimana perusahaan melihat dirinya dan bagaimana dunia melihat perusahaan. Oleh karena itu, identitas perusahaan mampu

membantu publik untuk mengenali seperti apa sebenarnya konsep yang diusung oleh perusahaan tersebut.

Berkenaan dengan aspek komunikasi, dalam hal ini komunikasi ikut mengambil peranan penting. Faktanya, setiap kegiatan dalam kehidupan manusia tidak bisa dipisahkan dari aktivitas komunikasi. Komunikasi hadir dalam segala aspek kehidupan, baik itu dalam tingkat individu, kelompok maupun organisasi bisnis atau non bisnis. Dalam bahasa yang sederhana, komunikasi merupakan usaha untuk mencapai persamaan makna antara pengirim pesan dan penerima pesan. Usaha tersebut dilakukan melalui pengiriman pesan oleh komunikator dengan berbagai cara agar dapat diterima dengan baik oleh komunikan atau penerima pesan.

Melalui *corporate identity*, perusahaan ingin menyampaikan pesan-pesan yang dibawa oleh perusahaannya terkait dengan apa yang dimiliki perusahaan. Pesan merupakan salah satu aspek komunikasi yang sangat penting. Pesan dalam konteks ini adalah *corporate identity* hotel syariah. Dalam Littlejohn & Foss (2011: 123) yang menjadi fokus pesan adalah bagaimana pesan itu dibangun dan disampaikan, simbol dan kata-kata apa yang akan digunakan dan bagaimana pesan itu kemudian diinterpretasikan. *Corporate identity* yang ditampilkan kepada publik merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan publiknya dimana pesan-pesan yang terkandung didalam identitas perusahaan kemudian dikomunikasikan dan ditangkap oleh publik sehingga mampu membentuk pendapat dan sikap publik. Pada akhirnya, publik akan membentuk persepsi berkenaan dengan citra perusahaan melalui pesan yang diterimanya tersebut.

Karena bagaimanapun juga, *corporate identity* memiliki keterkaitan yang erat dengan citra perusahaan. Terkait dengan *corporate identity* dan citra perusahaan, Gray dan Balmer (1998) dalam Van Riel & Fombrun (2007: 67) menjawabnya dengan menyatakan *corporate identity* itu hadir sebagai realitas dan keunikan sebuah perusahaan yang berkaitan dengan citra dan reputasi internal dan eksternal perusahaan yang dilakukan melalui komunikasi perusahaan. Dari sinilah, kemudian dapat dipahami bahwa sikap publik menentukan bagaimana perilaku mereka selanjutnya terhadap informasi atau pesan yang diterimanya karena pada akhirnya *corporate identity* yang ditampilkan tersebut mampu memberikan gambaran nyata tentang perusahaan tersebut. Tentu saja, yang diharapkan perusahaan adalah sikap, pendapat dan perilaku yang baik tentang perusahaan karena itu akan membentuk citra perusahaan yang baik pula dimata publik.

Untuk itulah, membentuk dan membangun sebuah *corporate identity* tidaklah mudah. Pada awalnya, *corporate identity* hanya dikenal dalam bentuk logo. Namun, seiring dengan perkembangan waktu, *corporate identity* tidak hanya terbatas pada sekedar penampilan fisik semata seperti logo dan nama perusahaan, tetapi lebih dari itu, *corporate identity* mampu mewakili secara keseluruhan tentang segala apa yang ada didalam tubuh perusahaan baik tampilan fisik seperti bentuk bangunan, fasilitas, seragam karyawan, alat transportasi perusahaan dan berbagai tampilan fisik yang lain serta nilai-nilai perusahaannya seperti bagaimana komunikasi dan pelayanan yang dilakukan.

Corporate identity oleh Van Riel dan Fombrun (2007: 62) dipaparkan dengan menggunakan istilah *corporate identity mix* dimana identitas perusahaan merupakan kombinasi dari perilaku, simbol dan komunikasi perusahaan yang digunakan untuk mengkristalkan identitas perusahaan kepada khalayak internal maupun eksternal. Artinya, *corporate identity mix* merupakan dasar kognitif dimana perusahaan dapat membangun identitas perusahaannya. Semua elemen-elemen dalam *corporate identity* tersebut digunakan baik secara internal maupun eksternal untuk memperkenalkan perusahaan dengan falsafah-falsafah perusahaannya kepada publik.

Dengan kata lain, *corporate identity* memiliki makna sebagai suatu upaya yang dilakukan perusahaan dalam “memperkenalkan dirinya” kepada publik. Berkenaan dengan upaya perusahaan memperkenalkan dirinya melalui identitas perusahaannya, maka perusahaan bisa berkaca dari fungsi identitas perusahaan itu sendiri. Seperti yang dimaksud Argenti (2010: 82) dalam bukunya berjudul Komunikasi Korporat, bahwa fungsi *corporate identity* antara lain untuk membentuk perusahaan agar lebih mencerminkan realita perusahaannya, untuk menjelaskan perubahan-perubahan yang terjadi dalam organisasional dikarenakan adanya akuisisi atau *merger*, dan untuk membuat diferensiasi perusahaan dari para pesaingnya di pasar.

Untuk itulah, maka tidak sedikit perusahaan yang kemudian menonjolkan identitas perusahaannya bahkan melakukan perubahan identitas guna menciptakan citra perusahaan yang lebih baik. Begitu pula dengan *corporate identity* hotel syariah dimana kehadiran hotel syariah telah menjadi angin segar bagi masyarakat yang selama ini memiliki stigma negatif terhadap hotel. Hotel syariah berdiri dengan mengusung misi untuk memberikan nilai kemaslahatan bagi masyarakat luas. Riyanto (2012) menyebut pengembangan hotel syariah sebagai penunjang pariwisata yang tidak hanya berorientasi pada tujuan komersil belaka, melainkan selalu menjunjung tinggi nilai-nilai luhur agama dan adat istiadat suatu bangsa. Oleh karena itu, untuk membedakan dengan hotel

konvensional, maka hotel syariah menunjukkan dirinya dengan membangun *corporate identity* yang membawa nilai-nilai islam didalamnya.

Melalui pesan yang dimanifestasikan dalam bentuk simbol, perilaku dan komunikasi perusahaan inilah, hotel syariah dapat membangun citra positif sebagai hotel syariah yang aman, bersih dan mampu memberikan pelayanan terbaik berdasarkan konsep syariah Islami. Dalam sebuah Jurnal Internasional tulisan Line Schmeltz (2014:236) berjudul “*Identical or Just Compatible? The Utility of Corporate Identity Values in Communicating Corporate Social Responsibility*”, dinyatakan bahwa *corporate identity* itu dilihat sebagai sebuah konsep nilai yang sangat berpengaruh terhadap citra dan reputasi perusahaan. Artinya, *corporate identity* yang dibentuk dan dikomunikasikan dengan baik dapat membangun citra perusahaan yang baik pula dimata publiknya.

Untuk itulah, *corporate identity* yang telah dibentuk haruslah dikomunikasikan agar publik bisa lebih mengenal perusahaan dengan baik. Apalagi, saat ini hotel syariah merupakan sebuah fenomena baru dalam akomodasi perhotelan sehingga mengomunikasikan *corporate identity* ini adalah sangat penting karena akan sangat membantu dalam pembentukan citra perusahaan dimata publik. Kesemuanya itu, harus dikomunikasikan kepada publik tanpa terkecuali melalui berbagai bentuk saluran komunikasi yang tepat sehingga bisa diterima oleh publik dengan mudah sebagai khalayak sasaran.

Meskipun sudah ada beberapa penelitian mengenai fenomena hotel syariah yang telah coba dilakukan, namun nyatanya belum ada yang secara spesifik menyoroti tentang *corporate identity* hotel syariah itu sendiri dan bagaimana mengomunikasikannya. Maka, dalam penelitian ini, peneliti berupaya untuk mencari titik lain dari aspek komunikasi yaitu melalui identitas perusahaan hotel syariah. Dalam penelitian ini, peneliti akan fokus melihat bagaimana hotel-hotel syariah membangun identitas perusahaan yang syariah dilihat dari simbol perusahaan yang ditampilkan ke publik, perilaku perusahaan yang ditunjukkan serta komunikasi perusahaan yang dilakukan. Selanjutnya, peneliti juga akan melihat bagaimana hotel-hotel syariah mengomunikasikan identitas perusahaannya tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti akan memfokuskan pada bagaimana hotel-hotel syariah ini menggunakan berbagai bentuk saluran komunikasi yang ada dalam mengomunikasikan *corporate identity* nya.

Dimana berbagai bentuk saluran komunikasi itu dijelaskan dalam sebuah konsep yaitu komunikasi pemasaran terpadu. Terkait dengan konsep ini, Shimp (2003: 8) menyatakan bahwa:

“Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications/ IMC*) merupakan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran (periklanan, promosi penjualan, publisitas, *event*, dan lain-lain) yang disampaikan kepada pelanggan dan calon pelanggannya secara berkelanjutan. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan dimasa yang akan datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan dan dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggannya.”

Dengan kata lain, IMC merupakan segala bentuk kontak komunikasi baik langsung maupun tidak langsung yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan *corporate identity* mereka. Melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan perusahaan seperti penjualan perorangan, iklan, promosi, *public relations* sampai dengan pemasaran langsung, maka *corporate identity* akan lebih mudah dikomunikasikan kepada publik. Selain itu, Komunikasi Pemasaran Terpadu juga diyakini oleh perusahaan sebagai sebuah upaya yang tepat untuk menyampaikan pesan dan memengaruhi perilaku publiknya. Seperti yang dijelaskan oleh Shimp (2003:8) bahwa pada akhirnya tujuan IMC adalah memengaruhi atau memberikan efek langsung kepada khalayak sasaran yang dimilikinya.

Penelitian ini dilakukan di tiga lokasi yaitu di Hotel Syariah Solo, Hotel Aziza Solo dan Hotel Zaen Syariah Solo. Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus mengingat hotel syariah merupakan fenomena yang kontemporer untuk dikaji. Ketiga hotel syariah yang diteliti dalam penelitian ini merupakan hotel baru dimana sejak awal didirikan sudah mengusung konsep islami. Pertama, Hotel Syariah Solo mulai beroperasi pada 11 Maret 2014. Hotel ini merupakan hotel bintang 4 dengan 12 lantai dan memiliki total 378 kamar, sekaligus menjadi hotel syariah terbesar di Indonesia saat ini (Tempo.com, 01 Juli 2015). Lokasinya sangat strategis karena berdekatan dengan Bandara Adi Sumarmo. Selain itu, Hotel Syariah Solo juga pernah mendapatkan *award* pada acara Indonesia Halal Business & Food (IHBF) yang diselenggarakan di *Jakarta Convention Center* pada 19-21 Desember 2014 lalu untuk kategori *The Best Performance*. Penghargaan ini diberikan berdasarkan *stand* dan *service* selama *event* berlangsung (Koran Jitu.com, 26 Desember 2014).

Kedua, Hotel Aziza beroperasi 2 bulan lebih awal daripada Hotel Syariah Solo yakni 30 Januari 2014. Hotel ini merupakan hotel bintang 3 dengan 5 lantai dan total 93 kamar. Hotel ini juga merupakan satu-satunya hotel dengan konsep *Islamic Boutique Hotel* di Solo yang mengedepankan arsitektur timur tengah. Uniknya, hotel ini berada di sekitar pemukiman orang-orang Arab didareah pasar kliwon. Selain itu, lokasinya juga sangat strategis dengan beberapa obyek wisata dan kuliner. Dan yang terakhir, Hotel Zaen Syariah yang beroperasi pada Oktober 2013. Hotel ini merupakan hotel yang paling kecil dibandingkan dengan dua hotel sebelumnya yang menjadi kajian dalam penelitian ini karena hanya terdiri dari 30 kamar dengan 2 lantai, sehingga termasuk dalam kategori hotel bintang 1. Lokasi hotel ini juga tidak berada di pusat kota yang strategis, namun hotel ini dalam operasionalisasi hotelnya telah menerapkan kaidah agama Islam.

Untuk alasan itulah, kemudian ketiga hotel ini dipilih sebagai lokasi penelitian, maka dengan berbagai pertimbangan yang ada, diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan data yang lebih detail tentang seperti apa sebenarnya identitas yang melekat pada hotel berkonsep islami. Sehingga pada akhirnya, penelitian ini mampu memberikan gambaran atau deskripsi detail dari fokus kajian *coporate identity* hotel-hotel syariah dan pengomunikasiannya secara lebih jelas dan terperinci.